

Die Ökonomisierung der Produktion von Gemeinschaft

Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hitzler, R., & Pfadenhauer, M. (2008). Die Ökonomisierung der Produktion von Gemeinschaft. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 595-608). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-153218>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Die Ökonomisierung der Produktion von Gemeinschaft

Ronald Hitzler und Michaela Pfadenbauer

Dass der Mensch ein »von Natur aus« zur Gemeinschaft strebendes Wesen und infolgedessen (notwendigerweise) ein *zoon politicon* sei, begreifen auch wir als anthropologische Konstante. Und als konstitutiv für Gemeinschaften jedweder Art betrachten wir (a) ein wodurch auch immer entstandenes Zusammengehörigkeitsgefühl, (b) ein wie auch immer geartetes, von den Mitgliedern der Gemeinschaft geteiltes Interesse bzw. Anliegen, (c) eine wie auch immer geartete, von den Mitgliedern der Gemeinschaft anerkannte Wertsetzung und schließlich (d) irgendwelche, wie auch immer gearteten, den Mitgliedern zugänglichen Interaktions(zeit)räume.

1. Die Biologie der »Gemeinschaft«

Wir beginnen mit der Frage nach der Biologie der Gemeinschaft – und damit »logisch« weit vor dem, was uns heutigen, in großen Teilen anthropologievergessenen Sozialwissenschaftlern semantisch zwischenzeitlich noch fremder anmutet als Biologismen bzw. als biologische Anglizismen, nämlich weit vor der von Ferdinand Tönnies 1887 (vgl. Tönnies 1979) vorgeschlagenen Differenzierung zwischen gemeinschaftsproduzierendem, gefühlsmäßigem Wesenswillen und gesellschaftsproduzierendem, zweckbezogenem Kürwillen, mit der bekanntlich sowohl die systematische als auch die weltanschauliche Auseinandersetzung mit dem Begriff »Gemeinschaft« in der Soziologie und vor allem auch in der politischen Öffentlichkeit begonnen hat.¹

Die Biologie der »Gemeinschaft« lässt sich, vereinfacht aber nicht vergewaltigt, wohl am naheliegendsten unter dem Etikett der *kinship selection* betrachten. Die biologisch »vernünftige«, weil evolutionär entstandene, mithin eben weit vor allem Wesenswillen zu verortende Form der »Gemeinschaft« ist demnach das die – relative – Reproduktionsfitness des einen individuellen Organismus erhöhende Verhalten des

¹ Ausgesprochen erhellend hierzu erscheint uns die 1924 mit großer Entschiedenheit vorgetragene Stellungnahme von Helmuth Plessner – vgl. Plessner 1981.

anderen individuellen Organismus. Bei der Erhöhung der relativen Reproduktionsfitness stellt sich dann zunächst die Frage nach dem Gegenüber bzw. nach dem Organismus, dessen Reproduktionsfitness durch dieses Verhalten des anderen Organismus geschwächt wird.

Wir alle wissen, dass die phänomenale Verhaltensforschung (also die, die eben das Verhalten von Organismen analysiert) das Dilemma augenscheinlicher Gleichzeitigkeit von Egoismus und Altruismus im sogenannten »Tierreich« nicht aufzuheben vermag. Relativ deutlich zu erkennen ist ethologisch lediglich, dass wechselseitiges »Hilfe«-Verhalten vor allem für die eigene Art gegenüber anderen Arten, und innerhalb der eigenen Art eher (wenn auch keineswegs durchgängig) für blutsverwandte als für nicht blutsverwandte Tiere stattfindet.² Aber manche Tiere (hier sind nun nicht individuelle Organismen, sondern Arten von Tieren gemeint) verhalten sich gleichwohl »egoistisch« – auch gegenüber der engeren Verwandtschaft –, während andere sich eben »altruistisch« verhalten. Bei manchen Tierarten rettet der individuelle Organismus also vor allem die eigene Haut, bei anderen opfern sich die Individuen immerhin für ihre direkten Nachkommen, während bei wieder anderen – zum Beispiel bei Insekten – individuelle Organismen ihr Leben auch für das hingeben, was wir als »Volk« bzw. als »Staat« bezeichnen.

Wir alle wissen zwischenzeitlich aber auch, dass dieses evolutionstheoretische Erklärungs-dilemma seit der Entdeckung des sogenannten »egoistischen Gens« durch Edward O. Wilson (vgl. 1980) bzw. durch Richard Dawkins (vgl. 1994) als hinlänglich gelöst gilt: Individuelle Organismen sind demnach bekanntlich nichts anderes als Vehikel zur Aufbewahrung, zum Transport und zur Distribution und Verbreitung von Erbanlagen. Tierisches Verhalten hat demnach auf der Palette zwischen extremem »Egoismus« und extremem »Altruismus« stets die Ausprägung, die die Reproduktionsfitness der Erbinformation, vulgo: der Gene, optimiert und maximiert. Also: Je mehr Gene der eine Organismus mit einem anderen gemeinsam hat, um so »altruistischer« verhält sich der eine gegenüber dem bzw. zugunsten des anderen.

Wir wollen bzw. können dieses soziobiologische Verwandtschaftsbevorzugungskonzept hier nicht weiter diskutieren, sondern halten lediglich fest, dass *kinship selection* für Organismen augenscheinlich »existenziell« relevante Innen- versus Außen- bzw. Zugehörigkeits- versus Nichtzugehörigkeitsverhältnisse markiert, die sich eben auch als Biologie von (so etwas ähnlichem wie) »Gemeinschaft« etikettieren lassen. Wichtig für unsere weitere Argumentation ist dabei vor allem, dass es, selbst wenn wir bereit sind, beim Phänomen der *kinship selection* tatsächlich von der evolutionär

² Immer wieder beobachtete, dem Prinzip »Der Löwe und das Lamm« folgende Ausnahmen fallen unter die Kategorie, die Erving Goffman in seiner »Rahmenanalyse« (1977) als den »Komplex des Erstaunlichen« bezeichnet hat.

ursprünglichsten Form von »Gemeinschaft« zu sprechen, mit Sicherheit keinen Sinn macht, diese »Gemeinschaft« als eine produzierte – im Unterschied zu einer naturwüchsigen bzw. natürlichen – zu bezeichnen.³ Wenn überhaupt, dann verweist – handlungstheoretisch gesprochen – das aus biologischer Verwandtschaft deduzierte altruistische Verhalten auf eine nicht produzierte, auf eine vielmehr »natürliche« Form von Gemeinschaftlichkeit.⁴

Der »Sprung« aus der – unseres Erachtens terminologisch eher in die Irre führenden – Metaphorik der Biologie der »Gemeinschaft« in die Gemeinschaft als einer Form menschlicher Sozialität setzt Lebewesen voraus, die sich nicht nur (instinktiv) verhalten, sondern die Handlungsprobleme haben – also Akteure. Auch hierbei sparen wir aber das ausgesprochen komplexe Problem der Klärung der Frage aus, welche Tierarten welche rudimentären Formen von Handlungsproblemen haben (dürften), und welche Arten von Handlungsproblemen vor allem die sogenannten »Menschenaffen« (Orang-Utans, Gorillas, Schimpansen und Bonobos) vermutlich haben – auch und gerade dann, wenn sie Gemeinschaften in einem nicht nur metaphorischen Sinne bilden, wie zum Beispiel Jagdgemeinschaften und Kulturtechniken tradierende Gemeinschaften.⁵

2. Gemeinschaft als Kulturprodukt

Die von Ferdinand Tönnies sogenannte »Gemeinschaft des Blutes«, die sich aus der Mutter(!)-Kind-Bindung, aus der Familie und aus der Verwandtschaft entwickeln kann, ist die Gemeinschaftsform, die naheliegenderweise am deutlichsten im Prinzip der *kinship selection* verankert bzw. grundgelegt zu sein scheint. Aber nicht etwa erst die Tönnies zufolge darauf aufbauenden bzw. sich daraus entwickelnden Formen der »Gemeinschaft des Ortes« und der »Gemeinschaft des Geistes« lassen sich mit

3 Es sei denn, man treibe die ganze Metaphorik noch dadurch auf die Spitze, dass man die Gene als Gemeinschaftsstifter und -erhalter bezeichnen würde. (In diesem Falle läge es dann tatsächlich nahe, sich auch mit der »Ökonomie« der Gene, also mit Fragen von Effektivität und Effizienz im Verhältnis von Kosten und Nutzen zu befassen. Aber im Fortspinnen dieser Semantik würden wir kaum noch etwas anderes kommunizieren als eine vielfach verschachtelte Metaphern-Konstruktion, die uns analytisch kaum weiterhelfen dürfte.)

4 Und so merkwürdig sich das vielleicht auch anhören mag: unseres Erachtens ändert sich daran auch nichts Wesentliches, wenn wir die Gen-Theorie mit einer Mem-Theorie ergänzen bzw. »kulturalisieren«, wie sie im Anschluss an Dawkins insbesondere von Susan Blackmore (vgl. 2000) gearbeitet wurde und wird.

5 Vgl. dazu die Zoostudien von Frans de Waal (z.B. 1983 und 1989), aber auch bereits die Feldstudien von Jane Goodall (v.a. 1971), Dian Fossey (v.a. 1983) und Biruté Galdikas (1998); vgl. dazu auch Wrangham u.a. (1996).

einem – wie auch immer erweiterten – Konzept von *kinship selection* nicht mehr begründen (es sei denn, wir redeten auch über »Verwandtschaft« nur noch metaphorisch). Auch die »Gemeinschaft des Blutes« selber ist eben keineswegs identisch gedacht mit (den) Verwandtschaftsbeziehungen, sondern erwächst durch den menschlichen »Wesenswillen« bzw. durch eine – anthropologisch verstandene – »Sympathie« typischerweise aus den »Blutsbanden«. Gemeinschaft wird von Tönnies begriffen als Entsprechung der – angeblich – im Menschen schlechthin verwurzelten Wesensart, mit anderen Menschen auf der Grundlage von »positiven« emotionalen, von ethnischen und/oder von blutsverwandtschaftlichen Bindungen »verlässlich« und dauerhaft zusammenzugehören bzw. zusammengehören zu wollen.

Aber auch wenn das vor-analytische Erleben schlechthin und auch wenn ebenso mannigfaltige Weltanschauungen das Phänomen der »natürlichen« Gemeinschaft kennen, womit dann in der Regel jene von Tönnies (1979: 18) sogenannten »Schicksalsgemeinschaften« gemeint sind, die man nicht wählt, sondern in die man – wie etwa in Eltern-Kind-Beziehungen, Jäger-und-Sammler-Horden, Verwandtschaften, Stämme, Nachbarschaften usw. – hineingeboren wird, so ist analytisch gesehen doch jede menschliche Gemeinschaft ein Kulturprodukt. In diesem Verstande ist eben auch die »Gemeinschaft des Blutes« keine *kinship selection*, sondern eine – wenngleich herkömmlicherweise eben nicht rational – produzierte, eine von Menschen »gemachte« Gemeinschaft: konstituiert, stabilisiert und restituiert durch Rituale.⁶

3. Ökonomisierte Produktion von Gemeinschaft (und ihre Verbrämung)

Wir müssen auch gar nicht weit in komplexe menschliche Gesellschaften vordringen, um zu sehen, dass die soziale Produktion von verbindlich gemachten, von ritualisierten Regeln des gemeinschaftlichen Zusammenlebens eben nicht (mehr) evolutionsbiologisch zu erklären ist, wenn man etwa mit Hubert Markl (1980: IVc) davon ausgeht, dass »der Evolutionsprozess nur solche Eigenschaften von Lebewesen (fördert), die ihnen Konkurrenzvorteile in der Vermehrung ihrer Erbanlagen verleihen«. Soweit wir es wissen können, haben die Kulturgewohnheiten von der Archais bis in die gegenwärtige Moderne mannigfaltige, ja kaum noch überschaubar viele bizarre »Blüten« getrieben, die der Reproduktionsfitness sowohl des individuellen Menschen als auch der von menschlichen Gemeinschaften und Gesellschaften

⁶ Rituale im Sinne von Emile Durkheims »Elementaren Formen des religiösen Lebens« – vgl. Durkheim 1981.

nicht nur nicht förderlich waren, sondern diese oft behindert, eingeschränkt, ja destruiert haben. Dies ließe sich keineswegs nur an den sexuellen Verkehrsformen selber, sondern zum Beispiel mit Marvin Harris (vgl. z.B. 1988; auch 1994 *passim*) auch an der – gemeinschaftsproduzierenden und -reproduzierenden – Nahrungsverteilung zeigen.

Dass bereits in (von »uns« aus gesehen) »archaischen« Gesellschaften Gemeinschaft nicht nur soziokulturell produziert wird, sondern dass diese »Produktion« durchaus (auch) ökonomische Aspekte im weiteren wie im engeren Sinne aufweist, ließe sich nun naheliegenderweise besonders augenfällig am sogenannten Potlatch-Prinzip⁷ aufzeigen, ebenso am »Kula«, dem von Bronislaw Malinowski beschriebenen Ringtausch auf einer Inselgruppe Ost-Neuguineas, zum Beispiel auf den Trobriand-Inseln.⁸

Dass das Feuer bzw. die »Herdstelle« in der Menschheitsgeschichte ein Zentrum der Bildung dessen war, was Tönnies »Schicksalsgemeinschaft« genannt hat, ist selber schon wieder ein Gemeinplatz von der Paläoanthropologie über die Ethnologie bis zur Kulturgeschichtsschreibung. Und das Feuer fällt, zum (Er-)Schrecken der Menschen, zwar auch vom Himmel. Als »gezähmtes« Element und dem Menschen damit dienliches Instrument aber wird seine Aneignung in den meisten Mythen einem Kulturheros bzw. einem Kulturstifter zugeschrieben, der dergestalt eben als Gemeinschaftsproduzent erscheint (denken wir hierbei lediglich exemplarisch an Prometheus).

Verallgemeinernd ausgedrückt: »Lebensgemeinschaften« von Menschen werden – zumindest dann, wenn sie das vom sogenannten gesunden Menschenverstand gemeinhin als »natürlich« angesehene »Blutsverwandtschaftsverhältnis« transzendieren – sozusagen schon immer und mehr oder weniger explizit als durch Menschen und/oder »höhere Wesen« gestiftete und mithin als *produzierte* Sozialform begriffen. Und zumindest dann, wenn man »ökonomisch« als Agieren mit Blick auf Vorteilsgewinnung konnotiert, lässt sich bei diesen Produktionen fast immer auch ein in diesem Sinne »ökonomischer« Aspekt erkennen. Die Würde des Normativen wird der faktischen »Lebensgemeinschaft« allerdings durch kosmologische Deutungsarbeit verliehen, das heißt durch die Produktion von »höherem« Sinn für »das Ganze«.

Diese Sinnproduktion kann sich gegenüber der »reinen« Funktion, auferlegte Lebensumstände zu erläutern, durchaus verselbständigen. Darauf haben Peter L. Berger und Thomas Luckmann bereits (1969) in der »Gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit« nachdrücklich aufmerksam gemacht. Idealtypisch steht in

7 Vereinfacht gesagt also an der Gemeinschaftsbildung durch demonstrative Verausgabung und Vernichtung von Überschussproduktion – vgl. Harris 1993: 117–127.

8 Beim Kula zirkulieren Armbänder und Halsketten gegenläufig: Geben und Nehmen dient hierbei ziemlich eindeutig als Vergemeinschaftungsritual – vgl. Malinowski 1979.

menschlichen Gesellschaften deshalb, und damit folgen wir der Differenzierung von Berger und Luckmann in ihrem Essay »Modernität, Pluralismus und Sinnkrise« (1996), die sozusagen selbstverständliche, quasi-natürliche »Lebensgemeinschaft« (v.a. »des Blutes«) der hochartifiziiellen, kosmologische Deutungshoheit beanspruchenden, von der Pragmatik alltäglicher Lebensbewältigung abgelösten »Sinngemeinschaft« bzw. der reinen »Gemeinschaft des Geistes« (Tönnies) gegenüber. Empirisch hingegen bewegen sich alle Formen von Gemeinschaften – diachron wie synchron betrachtet – selbstverständlich auf einem Kontinuum zwischen diesen beiden Extremen.⁹

4. Sichtbarwerdung der ökonomisierten Produktion von Gemeinschaft

Nicht nur haben wir es zwischenzeitlich mit neuen Formen von Gemeinschaft zu tun,¹⁰ sondern auch die Produktion von Gemeinschaften sowohl der tradierten als auch vielfältiger neuer, von uns als »posttraditionale« bezeichneter Formen (wie globalen Expertenzusammenschlüssen, wie *virtual* und *brand communities*, wie deterritorialen und inszenierten Gemeinschaften, wie Szenen, wie Nachbarschaftsinitiativen usw.) hat unter Individualisierungsbedingungen eine signifikante Veränderung erfahren – was allerdings nicht bereits notwendigerweise impliziert, diese Veränderung sei durch alle rezenten Gemeinschaftsformen hindurch durchgängig zu beobachten. Wie man bestimmte Gemeinschaftsbildungen einschätzt, hängt ja ohnehin auch von den theoretischen Vorannahmen und analytischen Interessen der Einschätzenden ab.¹¹ Die von uns veranschlagte signifikante Veränderung betrifft mithin, genau genommen, weniger die zunehmende Ökonomisierung der Produktion von Gemeinschaft, als vielmehr die zunehmende *Sichtbarkeit* der ökonomisierten Produktion von Gemeinschaft.

Die Wahrnehmung der kulturellen »Produziertheit« menschlicher Gemeinschaft an sich reicht, wie wir gesehen haben, ja bis in die Archaische und ohnehin bis in die Antike zurück (vgl. dazu z.B. Müller 1999; Assmann 2005). Und die im weiteren wie

⁹ So zum Beispiel auch die sechs Formen der Gemeinschaft, die Max Weber (1980: 212ff.) unterscheidet: die Hausgemeinschaft, die Nachbarschaftsgemeinschaft, die Sippe, die ethnische, die politische und die religiöse Gemeinschaft.

¹⁰ Darauf haben unter anderem Anthony Giddens (1995: 155) und Scott Lash (1996) aufmerksam gemacht.

¹¹ So beobachten wir andere Deutungskonzepte zum Beispiel in der Tönnies-Tradition im engeren Sinne, bei Ansätzen zur Erforschung »alternativer« und »bürgerinitiativer« Gemeinschaften – und selbstredend in der Kommunitarismus-Debatte schlechthin.

im engeren Sinne »ökonomischen« Aspekte dieser Herstellung von Gemeinschaft lassen sich, wie wir zumindest angedeutet haben, durchaus durch die ganze Menschheitsgeschichte hindurch analytisch rekonstruieren.

Relativ »modern« hingegen ist die Auffassung, dass jede Art von kulturell produzierter Gemeinschaft nicht nur »heroisch« oder kollektiv, sondern tatsächlich auch individuell re-produziert werden muss, das heißt, dass jeder Einzelne (s)einen Teil zur (Aufrechterhaltung von) Gemeinschaft beitragen muss. Erst mit dem – typisch neuzeitlichen bzw. modernen – Heraustreten aus normativ überformten Fraglosigkeiten werden normative Ansprüche an den Einzelnen für diesen als normative Ansprüche (statt als Fraglosigkeiten) erfahrbar. Und erst unter Individualisierungsbedingungen (ab wann auch immer sie datiert sein sollen) erfährt der Einzelne sich als Re-Produzent der kulturellen Produktion von Gemeinschaft.

In dem Maße aber, in dem Gemeinschaft vom Schicksal zur Aufgabe und Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft zu einer Frage der Entscheidung wird, avancieren auch Fragen nach Aufwand und Ertrag zu Kriterien der Entscheidung für die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft. Vereinfacht ausgedrückt: Das für den Akteur selber (d.h. also nicht nur für den Analytiker) als solches erkennbar werdende ökonomische Kalkül bei der (Re-)Produktion von Gemeinschaft setzt ein individualisiertes Verhältnis zu Gemeinschaft voraus; oder noch einfacher: Individualisierung führt (auch) zur *sichtbaren* Ökonomisierung der Produktion von Gemeinschaft. In den Blick kommt dabei vor allem eine wechselseitige Durchdringung von Kultur und Ökonomie, die in der Regel als Resultat eines Übergangs von fordistischen zu post-fordistischen Produktions- und Konsumweisen beschrieben wird.

In dieser post-fordistischen Ökonomie »of signs and space« (vgl. Lash/Urry 1994) entstehen vielfältige, Kultur vermittelnde und dergestalt Gemeinschaft produzierende Dienstleistungen. In der Folge wird aber nicht nur die Kulturproduktion ökonomisiert, sondern *vice versa* wird auch die Wirtschaft »kulturalisiert« (vgl. dazu z.B. Haak/Schmid 2001; Heinze 2002; Koppetsch 2004). Das heißt nicht mehr nur in »cultural industries« im engeren Sinne werden zunehmend Güter erzeugt, die vorrangig symbolischen und damit sozusagen sinngemeinschaftlichen Charakter haben. Der »Zugehörigkeit« markierende Zeichenwert von Dienstleistungen und von Gütern überlagert zusehends jeglichen individuellen Nutzwert: Es geht, sehr vereinfacht gesagt, um die Produktion von Vergemeinschaftungsgelegenheiten und von Vergemeinschaftungsanzeigen, die hier eben auch »ökonomisch in Wert gesetzt werden müssen« (Steets/Lange 2005: 305). Und dies wiederum vermögen in aller Regel und vor allem auf Dauer eben nur selber explizit ökonomisch interessierte und/oder im ökonomischen Interesse »Dritter« handelnde Organisatoren zu leisten.

5. Varianten der sichtbaren Ökonomisierung von Gemeinschaftsproduktion

Diese generelle Diagnose – der zufolge Gemeinschaft (zumindest ›heute‹ und zumindest auch) unter ökonomischen Vorzeichen (wie Absatzmarktstrategien, Ressourcenschöpfung, Gewinnmaximierung usw.) produziert wird und der zufolge sich ökonomisch interessierte Akteure beim Aufbau, bei der Stabilisierung und bei der (Re-)Vitalisierung (ganz) unterschiedlicher Formen von Gemeinschaft engagieren – lässt sich nun, wiederum prinzipiell, an vielfältigen Manifestationen empirisch aufzeigen:

Zunächst einmal bedarf es heutzutage durchaus nicht nur für (von uns) sogenannte ›posttraditionale‹ Gesellungsgebilde, sondern auch für die Bildung und Erhaltung traditionaler Gemeinschaften, die ehemals durch mehr oder minder fraglose Kulturgewohnheiten produziert und reproduziert worden sind, eines die Gemeinschaft (be-)treibenden ›Motors‹. Dementsprechend betrachten wir die Stabilisierung von solchen Pseudo-Traditionsgemeinschaften, wie etwa die der Nachbarschaften, durch immaterielle Anreize (z.B. Wettbewerbe) oder durch materielle Anreize (z.B. Strukturförderung) – nicht selten unter Beteiligung dezidiert kommerziell interessierter Akteure (hier z.B. Bausparkassen) – als erste Variante der sichtbaren Ökonomisierung von Gemeinschaftsproduktion.

Posttraditionale Gemeinschaften, die aus als ›gemeinsam‹ vermeinten Interessen individualisierter Einzelner an einem fokussierenden Thema (z.B. an einer Musikrichtung, an einer Sportart, an einem Modestil, an einer spielerischen Betätigung) entstehen, werden ohnehin prinzipiell nicht durch Tradition und Gewohnheit, sondern durch das Engagement (einzelner) ihrer ›Mitglieder‹ stabilisiert. Diese dergestalt als Gemeinschafts-›Motoren‹ fungierenden Akteure kommen ab einem je empirisch zu bestimmenden zeitlichen Ausmaß ihres Engagements typischerweise gar nicht (mehr) umhin, zur existentiellen Substitution der Verausgabung ihrer Arbeitskraft aus der Gemeinschaft heraus auch Ressourcen zu schöpfen. Die Stabilisierung solcher posttraditionaler Gemeinschaften, wie etwa die der (Jugend-)Szenen, durch nachgerade unvermeidbar *auch* ökonomisch interessierte (von uns als ›Szene-Unternehmer‹ etikettierte) Mitglieder dieser Gemeinschaft betrachten wir somit als zweite Variante der sichtbaren Ökonomisierung von Gemeinschaftsproduktion (vgl. dazu Pfadenhauer 2000; Hitzler/Pfadenhauer 2004).

Und im Zentrum einer anderen Form posttraditionaler Vergemeinschaftung schließlich steht nicht ein fokussierendes Thema, sondern ein a priori kommerzielles Gut, eine Marke. Diese sogenannten ›Brand Communities‹ basieren auf der besonderen (begeisterten) Wertschätzung eines Marken-Produktes durch solche Konsumenten, deren Selbstverständnis (zumindest in Teilen) mit ihrer Affinität zu die-

ser Marke korrespondiert und die diese ihre Leidenschaft mit anderen Liebhabern dieser Marke teilen (wollen). Entgegen in der einschlägigen Literatur aktuell vorfindlichen Hoffnungen von Marketingstrategen können solche Brand Communities nicht (ohne weiteres) von jedem beliebigen Markenhersteller installiert werden. Gleichwohl können sie von Unternehmen initiiert und von diesen vor allem in vielfältiger Weise (maßgeblich) gestützt und befördert werden. Die Stabilisierung dieser Art explizit auf ein Produkt fokussierter und dergestalt gleichsam »totemistischer« posttraditionaler Gemeinschaften durch kommerziell interessierte externe Akteure betrachten wir als dritte Variante der sichtbaren Ökonomisierung von Gemeinschaftsproduktion. Sie wollen wir im Hinblick auf eigene aktuelle Forschungsinteressen nun etwas näher anschauen:

6. Markenorientierte Vergemeinschaftung

Jene Form von Vergemeinschaftung individualisierter Akteure, die aus der Teilhabe an einer dezidiert um (irgend)eine Marke herum sich ausbildenden sozialen Konsumstil-Formation resultiert (wie z.B. die MacUser's Group, die Jeep Community, Swatch The Club, das Smart-Forum und – vor allem – die Harley Owners Group¹²), ist eben *explizit* auf ein kommerzielles Gut bzw. auf eine »(Marken-)Familie« kommerzieller Güter fokussiert. Dennoch oder gerade deshalb bieten Brand Communities augenfällige Identifikationschancen und weisen folglich ein hohes Vergemeinschaftungspotential auf. Die Marken fungieren in solchen Neo-Tribes (vgl. Maffesoli 1996) sozusagen wie Totems: Geographisch häufig weitverstreute Individuen, die vor allem per E-Mail, Chat und SMS miteinander in Kontakt stehen, begreifen sich durch diesen (für sie) symbolisch »aufgeladenen« gemeinsamen Fokus als zusammengehörig, als Gemeinschaft. Brand Communities konstituieren sich also über eine von ihren Mitgliedern geteilte Leidenschaft für ein bestimmtes Produkt bzw. eben für eine Marke, und sie manifestieren sich in der positiven Haltung zu diesem Produkt bzw. zu dieser Marke und im mehr oder weniger »missionarischen« kommunikativen Transport der dem Produkt bzw. der Marke angeblich inhärenten Werte (vgl. dazu auch Hellmann 2005b).

12 Die Harley-Davidson Owners Group (HOG) mit ihren ca. 650.000, in lokalen Ortsgruppen organisierten Mitgliedern, die der einschlägigen Literatur zufolge nachgerade den Prototyp einer Brand Community darstellt, wird vom Unternehmen »Harley Davidson« gemanagt, welches Events (z.B. Ausflüge) für die Mitglieder organisiert, eine Fanzeitung herausgibt und Dienstleistungen zum Straßenverkehr (die Erstellung von Reiserouten usw.) anbietet (vgl. Schouten/McAlexander 1995; dazu auch Hellmann 2005a).

In dieser Hinsicht haben Brand Communities einerseits eine hohe Ähnlichkeit mit sogenannten Fanclubs. In den großteils mikrosozialen Prozessen der Herstellung und Aufrechterhaltung von Konsensen über je als »richtig« angesehene Verhaltensweisen, Attribuierungen, Codes, Signale, Embleme, Zeremonien, Attitüden, Wissensbestände, Relevanzen und Kompetenzen erinnern sie uns aber andererseits vor allem an das, was wir aus diversen Jugendszenen kennen (vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005; vgl. auch www.jugendszenen.com). Jedenfalls weisen Brand Communities alle Eigenschaften dessen auf, was wir als »posttraditionale Gemeinschaften« zu bezeichnen vorschlagen (vgl. Hitzler 1998; Hitzler/Pfadenhauer 1998): Sie sind soziale Agglomerationen, in die sich individualisierte Akteure aufgrund kontingenter – hier eindeutig kommerziell evozierter – Entscheidungen für eine temporäre Mitgliedschaft freiwillig einbinden, und die wesentlich durch ein kollektives Selbst- und ein distinktives Wir-Bewusstsein stabilisiert werden.

Brand Communities sind einerseits relativ labil – weil jeder einzelne Konsument jederzeit problemlos »kündigen« bzw. zwischen ihnen wechseln kann. Andererseits haben sie gegenüber traditionellen Formen von Gemeinschaft (wie Familie, Nachbarschaft, Gemeinde usw.) einen gewichtigen Vorzug: Dadurch, dass man in traditionelle Gemeinschaften typischerweise hineingeboren oder mehr oder minder fraglos hineinsozialisiert wird, wird einem deren approbierte Moral quasi auferlegt, wodurch wiederum die individuellen Handlungsoptionen normativ eingeschränkt werden. Zu posttraditionalen Gemeinschaften wie den Brand Communities hingegen gesellt man sich typischerweise aufgrund vorgängiger intellektueller, emotionaler, ästhetischer und/oder ethischer Entscheidungen hinzu und manifestiert sich dergestalt symbolisch als eine Person mit einer bestimmten, insbesondere eben qua Konsumverhalten erkennbaren Intellektualität, Emotionalität, Ästhetik und/oder Moralität (vgl. dazu auch Hitzler/Pfadenhauer 2001; vgl. im Weiteren hierzu auch Hölscher 1998).

Unsere bisherigen eigenen Einsichten korrespondieren mit der in der einschlägigen Literatur (vgl. als Überblick neuerdings Loewenfeld 2006) vorfindbaren Auffassung, dass es sich bei den Mitgliedern von Brand Communities typischerweise zwar nicht um »kritische Verbraucher« im herkömmlichen Sinne, dass es sich bei ihnen aber eben auch keineswegs um Personen handelt, die vom Anbieter »hinterrücks« überverteilt bzw. ausgenutzt werden. Typischerweise sind solche »Marken-Fetischisten« vielmehr ausgesprochen reflektierte und *accounting*-fähige Konsumenten, die sich über die Profitinteressen »ihres« Unternehmens keine Illusionen machen, die dieses aber auch nicht dämonisieren. Das »für« ihre Marke bzw. »hinter« ihrer Marke stehende Unternehmen ist für sie natürlich kein fremdartiges oder gar feindliches Gegenüber, sondern eher eine Art Partner für Geschäfte zum Vorteil beider Beteiligten – des Brand ebenso wie seiner Community. Diese absichtsvolle Selbst-Verortung und Selbst-Inszenierung durch Teilhabe an einer offenkundig kommerziell-kultisch fo-

kussierten sozialen Formation bezeichnet somit vielleicht nicht eine ideal-, jedenfalls aber eine prototypische Form der Vergemeinschaftung individualisierter Akteure.

7. Situative Event-Gemeinschaften: Der Weltjugendtag

Während Brand Communities (wie auch andere deterritoriale Gemeinschaften) auf eine gewisse, wenn auch relative Dauer hin angelegt sind, erscheinen sogenannte situative Event-Gemeinschaften per definitionem als auf das inszenierte Massenspektakel selbst beschränkte soziale Formationen. Räumlich, zeitlich und sozial auf eben dieses verdichtet, vermittelt die situative Event-Gemeinschaft eine durch eine »atemberaubende Intensität« (Bauman 1995: 20) geprägte emotionale Zusammengehörigkeit bzw. genauer: ein massenhaft identitätsstiftendes Kollektiv-Erlebnis von Einheit trotz bzw. ungeachtet aller möglicher Verschiedenheiten. Und eben diese Funktion haben nun – quasi exemplarisch – auch die von der Katholischen Kirche veranstalteten Weltjugendtage:

Mit den 1985 von Papst Johannes Paul II. initiierten Weltjugendtagen bedient sich (auch) die Katholische Kirche der Veranstaltungsform »Event« – sozusagen als »Antwort« auf die akzelerierenden pluralistischen Bedingungen, unter denen, so Peter L. Berger (1973: 132), »Religionen, die früher herrschten, heute »verkauft« werden müssen, und zwar an einen Kundenkreis, der zu »kaufen« nicht genötigt ist«. Die religiösen Institutionen seien folglich zu »Werbeagenturen«, und die Religion selbst sei zum »Gebrauchsgut« geworden. Die ehemals regionalen Monopolisten müssten seither so umorganisiert werden, dass sie im Wettbewerb mit anderen Sinnanbietern um Konsumenten werben können. Und da man dieser Kundschaft nicht mehr die eine (und »wahre«) Religion *befehlen* könne und diese auch nicht unter Kaufzwang stünde, müsse das jeweilige Glaubensangebot eben attraktiv verpackt und zeitgemäß beworben werden.

Vor dem Hintergrund der – infolge von Pluralisierung und zumindest in Westeuropa überdies von Säkularisierung – *prekären* Situation der Kirchen erscheint es somit durchaus nicht abwegig, die Weltjugendtage bzw. das Phänomen des Weltjugendtags als ein *Marketing-Event* der – für neue gesellschaftliche Formen bekanntlich immer schon aufgeschlossenen – Katholischen Kirche zu bezeichnen, denn vor allem anderen soll hierdurch die gelebte Vielfalt des Katholischen für einen herausgehobenen Moment – oder um mit Max Weber zu sprechen: für einen »charismatischen« Augenblick – als große, widerspruchslose Einheit nach außen präsentiert, für die Teilnehmer erlebbar gemacht und im Weiteren dann eben als *die* religiöse Marke (re-)installiert werden.

Als deklarierte Glaubensverwalterin beherzigt die Katholische Kirche bekanntlich nicht erst »heute«, unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen aber besonders augenfällig, eine ganze Reihe von Marketing-Grundsätzen (vgl. Pfadenhauer 2007): Sie pflegt – erstens – in Gestalt des Papstes ein Marken-Etikett, das unverwechselbar für das Produkt steht, das sie anzubieten hat, und das aufgrund dieser Etikettierung unter der Fülle an sichtbaren und unsichtbaren Religionen auf den ersten Blick erkennbar ist. Sie veranstaltet – zweitens – mit dem Weltjugendtag ein Massenspektakel, das hinsichtlich einer ganzen Reihe von Kriterien – wie spezifizierte Zielgruppe, Finanzierung, Kommunikationsbotschaft, konkurrenzlose Produktpräsentation, Inszenierung einer Erlebniswelt usw. – alle Züge eines Marketing-Events aufweist. Und sie ist bestrebt, mit diesem Event sich selber das Image »einer lebendigen Kirche« zu verschaffen. Und wenn dieses Marketing-Event gar eine nicht nur situative, sondern eine *nachhaltige* Vergemeinschaftung befördern sollte, dann wäre damit – drittens – sogar der Boden für die Herausbildung einer (quasi-) *szenischen* Gesellungsform bereitet, die sich unter Individualisierungsbedingungen spätmoderner Gesellschaften als zeitgemäßere Alternative zur Traditionsgemeinde erweisen dürfte, da sie das Gemeinschaftsbedürfnis der individualisierten Einzelnen befriedigen könnte, ohne diese (formal oder moralisch) zur Mitgliedschaft zu verpflichten.

All dies *nicht* als sichtbare, ja nachgerade unverblünte Ökonomisierung der Produktion von Gemeinschaft zu deuten, wäre unseres Erachtens denn doch gar zu gut-gläubig. Denn aufgrund der Ausrichtung des Weltjugendtags *auf* den Papst und in Folge der Begeisterung der Teilnehmer *für* den Papst könnte sich durchaus etwas entwickeln, was dem entspricht, was im Marketing-Jargon eben als »Brand Community« diskutiert wird: ein Stimmungsbarometer für Produktneuerungen und -veränderungen und eine Gemeinschaft sachkompetenter, interessierter, geduldiger und glaubwürdiger Fürsprecher des Produkts gegenüber noch unentschiedenen »Käufergruppen«.

8. Fazit: Survival of the Fittest?

Von der qua *kinship selection* sich manifestierenden »natürlichen« bzw. biologischen Quasi-»Gemeinschaft« bis zur Brand Community und zur situativen (Marketing-)Event-Gemeinschaft ist es ein langer und ein kurzer Weg zugleich: Lang ist der Weg durch die hier nur gestreifte Geschichte herkömmlicher Gemeinschaftsproduktionen bis zur unleugbaren Sichtbarkeit der in diesen Produktionen (auch) relevanten ökonomischen Kalküle im engeren und im (etwas) weiteren Sinne. Kurz hingegen ist der Weg, wenn wir fragen, wer ihn bewältigt, oder, wenn man so will,

wer ihn überlebt. Es sind in der Tat immer die – in Relation zu *ihren* existenziellen Rahmenbedingungen – »Fittesten«.

Literatur

- Assmann, Jan (2005), *Das kulturelle Gedächtnis*, München.
- Bauman, Zygmunt (1995), *Ansichten der Postmoderne*, Hamburg/Berlin.
- Berger, Peter L. (1973), *Zur Dialektik von Religion und Gesellschaft. Elemente einer soziologischen Theorie*, Frankfurt a.M.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1969), *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, Frankfurt a.M.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1996), *Modernität, Pluralismus und Sinnkrise*, Gütersloh.
- Blackmore, Susan (2000), *Die Macht der Meme*, Heidelberg/Berlin.
- Dawkins, Richard (1994), *Das egoistische Gen*, Heidelberg/Berlin.
- Durkheim, Emile (1981), *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*, Frankfurt a.M.
- Fossey, Dian (1983), *Gorillas in the Mist*, Boston.
- Galdikas, Biruté M. F. (1998), *Meine Orang-Utans*, Bergisch-Gladbach.
- Giddens, Anthony (1995), *Konsequenzen der Moderne*, Frankfurt a.M.
- Goffman, Erving (1977), *Rahmen-Analyse*, Frankfurt a.M.
- Goodall, Jane (1971), *In the Shadow of Man*, London.
- Haak, Carroll/Schmid, Günther (2001), »Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten: Modelle der künftigen Arbeitswelt?«, *Leviathan*, Jg. 29, H. 2, S. 156–178.
- Harris, Marvin (1988), *Wohlgeschmack und Widerwillen*, Stuttgart.
- Harris, Marvin (1993), *Fauler Zauber*, Stuttgart.
- Harris, Marvin (1994), *Menschen*, Stuttgart.
- Heinze, Thomas (2002), »Kultur und Wirtschaft: Perspektiven gemeinsamer Innovation«, *Kultursoziologie*, Jg. 11, H. 1, S. 165–184.
- Hellmann, Kai-Uwe (2005a), »Die Magie einer Marke. Harley-Davidson als prototypische ›brand community‹«, in: Fischer, Wolfgang/Eckstein, Manuela/Blenk, Georg (Hg.), *Markenmanagement in der Motorradindustrie*, Wiesbaden: Gabler, S. 67–86.
- Hellmann, Kai-Uwe (2005b), »Funktionen und Folgen von Brand Communities«, *Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung*, S. 50–66.
- Hitzler, Ronald (1998), »Posttraditionale Vergemeinschaftung. Über neue Formen der Sozialbindung«, *Berliner Debatte INITIAL*, Jg. 9, H. 1, S. 81–89.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (1998), »Eine posttraditionale Gemeinschaft. Integration und Distinktion in der Techno-Szene«, in: Hillebrandt, Frank/Kneer, Georg/Kraemer, Klaus (Hg.), *Verlust der Sicherheit?* Opladen, S. 83–102.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2001), »Unsichtbare Moralen? Zum ethischen Orientierungspotential von Jugendszenen«, in: Allmendinger, Jutta (Hg.), *Gute Gesellschaft? Zur Konstruktion sozialer Ordnungen, Kongressband des 30. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS)*, Teil B, Opladen, S. 823–837.

- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2004), »Die Macher und ihre Freunde. Schließungsprozeduren in der Techno-Party-Szene«, in: Hitzler, Ronald/Hornbostel, Stefan/Mohr, Cornelia (Hg.), *Elitenmacht*, Wiesbaden, S. 315–329.
- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2005²), *Leben in Szenen*, Wiesbaden.
- Hölscher, Barbara (1998), *Lebensstile durch Werbung?*, Opladen.
- Koppetsch, Cornelia (2004), »Die Werbebranche im Wandel«, in: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Hg.), *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*, Wiesbaden, S. 147–161.
- Lash, Scott (1996), »Reflexivität und ihre Doppelungen: Struktur, Ästhetik und Gemeinschaft«, in: Beck, Ulrich/Giddens, Anthony/Lash, Scott, *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*, Frankfurt a.M., S.195–286.
- Loewenfeld, Fabian von (2006), *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Wiesbaden.
- Maffesoli, Michel (1996), *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Societies*, London.
- Malinowski, Bronislaw (1979), *Argonauten des westlichen Pazifik*, Frankfurt a.M.
- Markl, Hubert (1980), »Ökologische Grenzen und Evolutionsstrategie«, *Forschung. Mitteilungen der DFG* (3).
- Müller, Klaus E. (1999), *Die fünfte Dimension*, Göttingen.
- Pfadenhauer, Michaela (2000), »Spielerisches Unternehmertum. Zur Professionalität von Event-Produzenten in der Techno-Szene«, in: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hg.), *Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen*, Opladen, S. 95–114.
- Pfadenhauer, Michaela (2007), »Das Marketing-Event im Dienst der Kirche. Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln«, in: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut (Hg.), *Qualitative Marktforschung. Theorie, Methode, Analyse*, Wiesbaden (im Erscheinen).
- Plessner, Helmuth (1981), »Grenzen der Gemeinschaft«, in: ders., *Gesammelte Schriften*, Bd. V, Frankfurt a.M., S. 7–134.
- Schouten, John W./McAlexander, James H. (1995), »Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers«, *Journal of Consumer Research*, Jg. 22, H. 1, S. 43–61.
- Steets, Silke/Lange, Bastian (2005), »Räumliche Praxen von »New Entrepreneurs«. Post-Urbane Resteverwerter oder Raumpioniere?«, in: Binder, Beate (Hg.), *Ort. Arbeit. Körper*, Münster, S. 303–312.
- Tönnies, Ferdinand (1979), *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Darmstadt.
- Waal, Frans de (1983), *Unsere haarigen Vetter*, München.
- Waal, Frans de (1989), *Wilde Diplomaten*, München.
- Weber, Max (1980), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen.
- Wilson, Edward O. (1980), *Sociobiology*, Cambridge, Mass./London.
- Wrangham, Richard W. u.a. (Hg.) (1996), *Chimpanzee Cultures*, Cambridge, Mass./London.